

蔡 涓 慧 拊 第一章 品牌概述

第一节 品牌的概念与特征

一、品牌的概念

美国市场营销专家菲力普·科特勒（Philip Kotler）认为：“品牌是一种名称、品牌术语、标记、符号或图案，或是它们的相互组合，用以识别某个或某群销售者的产品或服务，并使之与竞争对手的产品或服务相区别。”（菲力普·科特勒著《市场营销管理》第六版，科学技术文献出版社，1991年第732页）。

从这个定义我们知道，品牌不仅仅是一种名称，更重要的是，它具备了丰富的内涵，由这些内涵使某产品或服务同其它产品或服务区别开来。这种神秘的东西是抽象的，既看不到，也摸不着，它只存在于消费者心目中。品牌可以传递丰富的信息，它可以体现生产经营者的信誉、产品或服务的品质、产品或服务的个性，甚至它也可以体现拥有某品牌的消费者的形象。因此，品牌实际上是一种蕴含丰富内涵的象征，无数物质功能相差无几的产品就是因为拥有不同的品牌而具有了特别的形象和地位。最能集中体现这一点的是默默无闻的品牌与著名品牌之间地位的悬殊，一件普普通通的衣服如果被标上“GIORDANO”的标志，它的品牌个性就突显出来，身价也扶摇直上，这品牌就是名牌的魅力。因此，美国研究广告的专家拉里·赖特（Larry Light）不无道理地指出：“未来的行销是品牌的战争——品牌互争长短的战争。商界与投资者都将认清品牌才是公司最珍贵的资产……拥有市场比拥有工厂重要得多，而唯一拥有市场的途径是拥有具有市场优势的品牌。”

二、品牌的特征

品牌的特征主要表现在以下几个方面：

1、品牌是抽象的，以产品为物质载体。品牌本身是无形的，不具有独立的物质实体，不占有空间，它以产品作为物质载体。品牌源于产品但又超越产品，它可以具备比产品本身多得多的价值，消费者购买行为的发生大部分是冲着“牌子”来的。正如斯蒂芬·金（Stephen King）所说的：“产品是工厂所生产的东西；品牌是消费者所购买的东西。”工厂生产的产品是具体可感的，具有满足消费者物质需要的物理属性和功能。而品牌则是消费者对产品如何感受的总和——产品的个性、产品的可信程度、对产品的使用经验、产品在消费者心目中的地位，等等。消费者对品牌的消费，更重要的是是一种精神消费，品牌主要是从精神和文化方面带给消费者满足感。

2、品牌是独一无二的，不能被模仿。品牌的非物质性决定了品牌具有不能被竞争对手模仿的特性。大家都知道，具体的东西很容易被模仿、复制，抽象的精神性的东西则很难被模仿，这正如一对长相神似而精神面貌迥然各异的双胞胎，虽然在外观上他们令人难以分辨，但他们的气质和神韵告诉了人们他们的差异。随着科技的发展，当今市场上的产品越来越趋向同质化，一项新产品刚开发上市，马上就有无数类似的产品接踵而至，这些产品之间的差别可以说是微乎其微。有人曾经做过试验，让一组消费者饮用两杯可乐，然后

问他们这两杯可乐有何区别，结果饮用者认为两杯可乐没什么差别。然后，试验人员让另一组受测者饮用同样的两杯可乐，但事先让他们知道其中一杯是可口可乐，另一杯是普通可乐。结果，这组受测者觉得两杯可乐的口味、品质相差很大。可见，品牌是消费者对产品的感受，存在于消费者心目中，它是很难被模仿的。因此，世界上尽管有众多的随身听，但索尼公司的 Walkman 只有一个，世界上有很多性能很好的电脑，但 IBM 只有一个。因此，众多生产者都认识到，生产产品并不难，难的是拥有一个知名品牌，他们知道只有成功地建立起品牌，企业才能在市场竞争中傲视群雄，处于不败之地。

3、产品有生命周期，品牌没有生命周期。产品进入市场后，一般须经历导入期、成长期、成熟期和衰退期。为了使产品不致被淘汰出市场，生产者须适时地对产品进行创新，以满足消费者不断变化的需求。而成功品牌的生命力则是经久不衰的，即使其产品不断更新，但不变的是品牌个性。品牌个性一旦获得消费者的认同后，就会得到消费者长期的青睐，因为对消费者来说，熟悉的品牌如同老朋友一样，值得他们信赖。除非某品牌越来越让消费者失望，否则消费者不会轻易放弃能降低他们购物风险的品牌。事实也证明，很多世界名牌都是经历了几十年甚至上百年的时间而日益焕发迷人的风采，而且还显出历史越悠久，品牌的地位越稳固的意味。

4、品牌具有专有性。品牌具有排他的专有性，某品牌一经注册，其他生产经营品牌者就不能使用该品牌。如果其他生产者想取得对某品牌的使用权，得经过合法的手段如购买、特许经营等方式获得，否则属于侵权行为，必须负相应的法律责任。而产品则具有广泛的兼容性，你生产 VCD，我也可以生产 VCD，而且，正是有了千千万万生产同类产品的生产者，才促使竞争得以形成。

第二节 品牌的种类与功能

一、品牌的种类

根据不同标准，品牌可被划分为各种不同的类别。

1、按区域分，品牌可被划分为地区品牌、国家品牌和国际品牌。品牌知名度的辐射区域仅限于某个地区，为该地区的消费者所熟知的，属于地区品牌。同理，知名度覆盖全国，消费对象遍及整个国家的品牌则为国家品牌，而在国际市场上享有广泛知名度的，在多个国家乃至全球拥有无数消费者的品牌，则为国际品牌。

地区品牌仅被特定地区的消费者所认知和消费，如深圳的特美思香烟、福建的雪津啤酒就属地区品牌。地区品牌在当地的知名度和美誉度均不错，市场占有率很高，但一离开该地区，品牌知名度可能近乎零，更不用说销售量了。地区品牌的产品或服务品质必须良好才能获得当地公众的拥护，但它又不必达到世界名牌那种近乎苛刻的质量标准。因此，它无法享有名牌所特有的溢价，一般来说其价格与同类产品相差不多，堪称物美价廉。成为地区品牌难度并不大，只要产品质量有保证，在当地的销售畅通无阻，又善于做宣传推广活动，不必经历很长时间产品就可以享誉所在地区。但地区品牌竞争力有限，很容易受到国内名牌和国际名牌的排挤，因此必须承受强大的压力。

国家品牌的销售量大，竞争力也很强，地位比较稳固，我国的春兰空调、小天鹅洗衣机等就属这一类。这类产品在本国范围内知名度和美誉度很高，市场主要在国内，也有一定的出口量。国家品牌的头号对手是国际品牌，我国很多民族品牌在国际名牌大举入侵的情况下，丧失了大量市场份额。因此，发展国家品牌为国际品牌，这应该成为品牌发展的最终目标。

国际品牌跨越了国界，像音乐、体育一样无障碍地成为众多国家的人民乃至全球人民的一致性认知和接受，这类品牌现在多数产生于发达国家，如日本的松下电器、美国的万宝路香烟、德国的奔驰汽车、法国的夏奈尔 5 号香水，等等。国际名牌风靡全世界，

为所在国带来了巨额财富，提升了所在国的国际经济地位和国家形象。

2、按品质和价值分，品牌可分为大众品牌和高档品牌。

大众品牌的消费对象是广大社会公众，这类品牌的市场占有率很高，价格适中，比如可口可乐、柯达胶卷、麦当劳、飘柔洗发水、汰渍洗衣粉，等等。这类品牌的产品产量极高，从而降低了产品的成本，能以跟同类产品相差无几的价格出售，获得普遍的市场占有率，使企业赢得可观的利润。这类品牌以日用品为多，市场容量非常大。

高档品牌的消费对象很少，它具有高价位、低产量的特征。这类品牌中最典型的例子是劳斯莱斯汽车，这种汽车从产生到现在也只不过才生产 11 万多辆。高档品牌从设计、生产到文化象征都极其考究，往往是人们地位、身份的显示。拥有高档品牌的人只是极少数，因为高档品牌的惊人价格是普通老百姓所远远负担不起的。

随着人们之间地位的日益平等，以及回归自然的休闲潮流的兴起，王公贵族照样也可以穿 T 恤、牛仔，高档品牌的生产比例、消费比例正日益减少。有些企业生产高档品牌只是为了显示技术力量和行业地位，获利最大的其实是那些大众品牌，这正合了中国人的那句俗话——薄利多销。

3、按属性分，品牌可分为产品品牌、企业品牌和服务品牌。

产品品牌是产品本身著名，如万宝路香烟、M&M'S 巧克力举世闻名，但它们的生产厂家美国菲利普·莫里斯公司、美国玛氏公司却很少有人知道。这类品牌在宣传时一般只突出该产品品牌，而甚少强调公司名称。

企业品牌以生产企业闻名为特点，如麦当劳、肯德基。这种纯粹以企业的生产经营特点闻名的品牌数量较少，更多的情况是产品品牌带动企业品牌的产生。产品跟企业可以同名，如雅戈尔、金利来、可口可乐，也可以不同名，如 P&G 公司与它麾下名目繁多的产品品牌。

服务品牌是服务性行业里的佼佼者，它们不像企业那样生产可供人们吃、穿、用的有形产品，而是以无形产品来满足社会大众的需要。

品牌的分类依不同的标准还可以分出许许多多的种类，但上述几种分法是最基本、最主要的分法，限于篇幅，本文仅仅涉及这些分类标准来界定各类品牌。

二、品牌的功能

品牌的功能主要体现在以下几方面：

1、识别功能。这是品牌最基本、最原始的功能。随着商品市场的极大丰富和同类产品间差异逐渐缩小，品牌的识别功能越来越突出。面对货架上琳琅满目的商品特别是那些高涉入产品，消费者往往会感到无从下手，不知该选择何种商品才合适、放心。在这种情况下，就有赖品牌这一附在包装上的小精灵为消费者指点迷津，因为品牌可以透露出有关商品的一切信息，比如产品质量、企业声誉，等等。在这种供过于求的商品经济时代，消费者对产品的要求越来越挑剔、讲究，只有那些有名的品牌才能让他们看上，渐渐地他们习惯了认牌购买的方式，这是消费者日趋成熟的标志之一。认牌购买不仅使消费者节省了大量的时间和精力，摆脱了在市场上反复比较挑选犹犹豫豫的尴尬和麻烦，而且，认牌购买能降低购物风险，使消费者的心理获得一种无形的保障。

2、促销功能。产品一旦拥有显著的品牌形象，就几乎掌握了打开消费者钱包的工具。决定消费者购买行为发生的众多因素中，最重要的就是品牌这一利器。很多企业产品在成功地建立品牌后，订单就如雪片般纷纷飞来，销售量迅速上升，这就是品牌力量的一项很好的说明。虽然企业有时候也会采取折价、赠送等促销方式，产品一时的销售量也会明显上升，但这只是昙花一现而已。这些促销手段一旦停止不用，产品的销售量又会跌下来，恢复如初了。因此，真正调节产品销售量高低和市场占有量的是品牌这棵长青树，其他促销手段只是配合、辅助品牌打天下而已。

3、增值功能。著名品牌的树立不是一朝一夕的事情，而须经过一段很长的时间。崐在这段塑造品牌的过程中，企业要投入很大的代价，特别在当今这种商品极大丰富的崐时代，创名牌的难度比以前大得多，所花的金钱和时间更多，但是，若商品在激烈的崐竞争中犹能脱颖而出，成为名牌产品，那么它就可以为生产者带来巨大的财富。据国崐际设计协会的一项统计，每投入 1 美元在品牌建设上，就可以产生 277 美元的效益回报。崐那些闻名世界的品牌的价值更是令人咋舌，表 1-1 列出了 1996 年世界前十名品牌的价崐值。

表 1-1'96 世界最有价值品牌 单位：亿元瓠滢

排序	品牌名称	销售额（1995）	品牌价值
1	Marlboro 万宝路	117.32	446.14
2	Coca-Cola 可口可乐	119.27	434.27
3	Mcdonald's 麦当劳	97.95	189.20
4	IBM 国际商用机器	658.96	184.90
5	Disney 迪斯尼	105.22	153.58
6	Kodak 柯达	147.50	132.67
7	Kellogg's 家乐氏	58.13	114.09
8	Budweiser 百威	67.54	110.26
9	Nescafe 雀巢	57.90	105.27
10	Intel 英特尔	132.80	104.99

瓠滢这些近乎天文数字的价格证明了品牌不仅仅是企业的一项无形资产，而且说明了崐它比有形资产还有价值。只要建立起名牌并对之妥善管理，生产经营者就可以源源不崐断地从中获取超额利润。

4、竞争功能。如果促销是品牌的表层功能，那么，竞争则是品牌的深层功能。崐俗话说，商场如战场，同行企业间的竞争已经白热化，提高本企业产品在市场上的占崐有率，就意味着削减竞争对手的市场占有量。在这场市场份额争夺战中，品牌是笼崐络崐消费者的最佳手段，它已成为决定商战中谁胜谁负的重要砝码。谁创立名牌，谁就是崐商战中的不倒翁。

运用品牌进行竞争，具有其它营销手段所没有的强大优势。首先，运用品牌进行崐竞争，具有人无我有的优越性。在每类产品中获得广大消费者支持的品牌为数很少，崐名牌只能是极少数企业的专利品，并非所有企业都有能力拥有名牌。在这种情况下进崐行市场角逐，名牌就具有先天的优势，因为削价、有奖销售等营销手段人人都可以采崐用，但名牌只掌握在少数企业手中。其次，品牌是最有效的竞争手段。名牌是高质量、崐好声誉的象征，即使名

牌产品的价格比其他同类产品高出许多，消费者也宁愿购买名牌产品而不愿冒险去购买不熟悉的品牌。作为一种竞争方式，创名牌比削价、公关等竞争手段的效果更持久、稳定。其它营销手段往往会引起消费者的疑心，如降价可能被认为是由于产品质量有问题而影响销售才降价。有了这种顾虑后，消费者哪还敢放开手脚购买呢？此外，用名牌竞争还具有安全性。名牌对消费者购买行为的操纵，不是突发性的，而是长期培植的产物，它是以“润物细无声”的方式渐渐俘虏了消费者的。靠名牌竞争是一种温和的、不易觉察的手段，竞争对手往往在不知不觉中被夺走大量市场份额，最后走向衰败。而削价等其它竞争方式对抗性、攻击性很强，很容易引起同行间展开激烈的争夺战，从而无谓地浪费大量财力物力，而且还容易导致两败俱伤的结局，这实在很不划算。而有名牌作为竞争利器的企业，在商战中则从容、自在多了。

第二章 国外名牌发展研究

第一节 国外名牌发展过程

世界品牌的发展历史几乎与市场经济的发展历史一样悠久。“Brand”这一词汇最早起源于西班牙的游牧部落，他们在自己拥有的牲畜身上打上独特的烙印，以便在交换时与别人的牲畜互相区别，因此，Brand（品牌）也有“烙印”的意思。尽管商品经济经历了很长一段时间，但品牌作为一种实质性的东西而真正发挥巨大作用，则是19世纪末20世纪初才开始的事情。历史的车轮转到20世纪中期后，品牌的发展又经历了一次质的飞跃，这时期迅速产生了大量名牌。

一、19世纪末20世纪初品牌的发展

19世纪末20世纪初，西方国家的生产力发生了实质性的变化，电力的出现大大改变了工业生产面貌。一方面与电力应用有关的产品纷纷问世。如一部分汽车产生于这一时期：1886年德国人本茨制造了第一辆配有单缸发动机的汽车，1907年劳斯莱斯汽车诞生，1908年福特T型汽车产生，1913年雪铁龙公司成立。与此同时，其他工业行业品牌也相继产生，如1895年吉列剃须刀问世，1898年柯达相机产生，1905年宝洁股份有限公司推出了海飞丝、汰渍等名牌产品，1916年波音公司的前身“太平洋航空公”产生。另一方面，规模化生产成为可能，许多食品、饮料行业的品牌均产生于这一时期。如，1866年雀巢公司创建，1886年可口可乐诞生。

二、20世纪中后期的品牌发展

二战后，随着生产力水平的不断提高，资本主义由自由竞争阶段走向垄断阶段。高度发达的技术水平与相对狭小的国内市场逐渐产生矛盾，一批名牌产品在竞争中脱颖而出，伴随资本的流动走向世界各地。如，创于20世纪30年代的肯德基和创于40年代的麦当劳在1955年才开始以特许经营的方式走向世界，于60年代奠定其世界名牌地位。日本的丰田、日立、松下、索尼等名牌在20世纪中期才成为世界品牌。1965年，杜邦公司发明了一次性打火机，代替了使用30多年的传统打火机。

第二节 名牌发展的规律

名牌的产生不是偶然的，综观世界名牌这个大系统，我们不难发现，名牌的产生具有一定的规律性。

一、分布集中

俗话说，物以类聚，人以群分，名牌同样符合这种情况，世界名牌分布的集中性主要

体现在时间分布、空间分布、行业分布上。

1、时间上集中于 20 世纪初期和中期

如前所述，真正的世界名牌大量涌现的时期主要是 20 世纪初期和中期。循着名牌崛起的足迹，我们不难发现，世界名牌的产生不是孤立的行为，而是有着深厚的社会经济背景的。具体地讲，名牌的产生同以下两方面条件有着千丝万缕的联系，名牌依崛起赖这两者而演生：

(1)先进的经济技术条件。人类社会的每一次大发展，都与科学技术的发展有着崛起密切的关系，科技的力量推动了历史向前飞跃。名牌的产生不仅需要优良的品质作支撑，也需要大规模的生产来满足世界人民的需求。这些标准的达成，主要依赖于先进崛起的生产能力，而生产能力又是同科技密不可分的。20 世纪初期产生的名牌，大多受益崛起于工业革命的深入影响。这时期生产力标志从蒸汽动力转变为电力、电动机代替人工崛起和蒸汽机作业，机器的普遍使用导致了生产力的提高，企业规模扩大，出现了一些巨型公司。一方面与电力应用有关的新产品问世，如大批名牌汽车产生于此时，另一方崛起面规模化生产成为可能，使原来一些小企业脱颖而出，产生了食品、饮料业的不少名牌。20 世纪中期的世界名牌，主要同信息生产力、电脑的发明和新技术的应用有关。崛起这时期的生产力标志主要以电脑化的智能机器为代表，世界经济的大循环已形成，崛起此时出现了许多真正意义上的世界名牌。

(2)广阔的市场。名牌是消费者造就的，没有广泛的消费者的支持，名牌就失去了扎实的基础，名牌的知名度存在于广大消费者心中，而不是几个评定部门手里。一崛起战后，人们在饱受战争之苦后，潜藏很久的消费需求突然显示出来，人们向往美好生崛起活，渴望拥有大量商品，这就促进了大量民用名牌的产生。二战后，世界性的消费需求急剧增长，出现了新的消费潮流，这对名牌的产生起到了推波助澜的作用。

2、空间上主要来源于发达国家和特殊地区

(1)美、欧、日囊括 50 大世界名牌。90 年代中期 Interbrand 公司评出的 50 大世界名牌，均来自美国、西欧和日本，不发达国家没有一席之地。其中，美国的名牌比重崛起最大，达 32 个，占 64%；欧洲 16 个，占 32%；日本 2 个，占 4%。如前所述，世界名牌需崛起以技术力量和为基础，这些发达国家在这些方面占很大优势，因此，产生大量名牌也就不足为怪了，例如，美国能够高居榜首，很重要的原因就在于美国拥有极其庞大的市场，而大市场是孕育大公司的土壤，大公司则是产生世界名牌的重要因素。

(2)特殊地区产生世界名牌。有些世界名牌产生于特殊地区，依赖该地区特定的崛起客观经济环境或自然条件而形成誉天下的特色产品。这类名牌产品如法国的科涅克崛起（干邑）白兰地和香槟酒、巴黎时装、美国汽车城底特律的名牌汽车，等等。

3、产品类别大多与人类日常生活息息相关。人类的一切活动离不开衣、食、住、崛起行这四项内容，世界名牌产品大部分是满足人们这些基本日常生活需要的。

食品、饮料、香烟在世界名牌中占很大比重。在世界前 10 位名牌中，其中 5 个是崛起供人们吃、喝、抽的。它们分别是可口可乐饮料、Kellogg's 食品、麦当劳快餐、万崛起宝路香烟和雀巢咖啡。在世界前 50 个驰名品牌中，满足人们这方面需要的有 20 个品牌，崛起占 40%，其中有 10 个为饮料、酒及香烟类。据专家分析，饮料、酒、香烟的市场极其庞大而稳定。另外 9 个为食品，1 个为麦当劳快餐。

衣主要体现在人类的服饰、卫生方面。穿衣、个人卫生和化妆是人类生活永恒的崛起主题，这类产品在世界名牌中所占比例也较大。在前 50 大世界名牌中，这一方面的产崛起品有 10 个，占 20%。其中个人卫生用品有 5 个，如 Colgate（高露洁）牙膏、Gillette崛起（吉列）剃具、Pampers（帮宝适）尿布等，化妆品有 2 个，时装有 3 个。

家庭用品主要满足人们住的需要。此类产品包容量大，包括室内用具、玻璃器皿、崛起瓷器、厨房用品等。虽然在 50 大世界名牌中这类产品比较少，但 50 名之后的世界名牌崛起中，

此类产品还是很多的。

体现“行”的汽车业在世界名牌中占重要地位。50 大世界名牌中，汽车业占 6 席。随着人们生活水平的提高和社会的进步，便捷的交通条件成为影响人们工作和生活质量的重要因素，以及反映人们身份和社会地位的标志。因此，高质量和具有显著品牌个性的汽车就容易跻身世界名牌之列。

二、创意独特

前面主要论述了世界名牌的总体概貌，讨论角度侧重名牌的外部环境，时间分布强调社会、经济与技术因素；空间分布突出自然环境因素；行业分布突出产业因素与消费因素。下面这一部分则主要侧重名牌本身的条件，从内部因素角度对名牌进行较细致的剖析。

1、高品质是造就世界名牌的先决条件

高超的品质是所有世界名牌必须过的第一关，质量关没过，就与名牌无缘。质量是产品打入市场、在市场上保持永久生命力进而提升为名牌的先决条件。人们常说买名牌就是买放心，这放心从何而来？就是从名牌产品的高质量中得到保证。可以说，产品的高质量是最大的竞争利器，它比任何促销手段更能让消费者信服。所有世界名牌，无一不是靠过硬的质量、优质的服务称雄世界，名牌这块牌子是靠质量千锤百炼铸造出来的。比如，驰誉全球的德国奔驰汽车公司至今已有 100 多年的历史，所生产的汽车虽已发展到 160 多个品种，3700 个型号，但产量一直控制在 70 多万辆，其中小轿车只有 44 万辆左右。公司这样做的目的就是生产出以近乎苛刻的高质量为标准的汽车来，用质量提高奔驰这一名牌的含金量。因此，即使奔驰汽车售价是普通汽车的好几倍，也拥有长胜不衰的市场图景。在消费者心目中，奔驰车舒适、安全、耐用，可以保证使用 15 年不出任何问题，因此，多付几倍钱购买仍然物有所值。

2、不断创新使名牌赢得消费者的长久支持

名牌事业不是一劳永逸的事情，而是一项持久不断的长期的工程。创牌子难，保牌子更难。因此，名牌要长治久安，在市场上永葆青春，不被消费者摒弃，就得紧跟时代潮流，不断改进产品，使产品更符合具体时代的要求。这正如 Coca'-cola 公司前总裁 Donald Keough 所说的：“我们在 20 年代所提倡的东西，并不一定能适应 60 年代的消费。”而且，科学技术高度发展的今天，产品每隔几年就得升级换代，市场寿命很短。因此，日本的各大电器公司都在努力寻求各种方法，以期不断给自己的产品增加点新的特色，让产品始终获得消费者的厚爱，从而使产品在市场上能长久立于不败之地。比如，日本松下电器公司不断设计、生产出新产品以适应比较富裕、也比较爱挑剔的消费者的口味，该公司所发明生产的手提式复印机，可以说是把这种观念发挥得淋漓尽致的体现。东芝公司则让研究员到街上寻找开发研制新产品的灵感启示。索尼公司在 1985 年下半年仅在英国市场上就推出 101 种新的音响设备、电视机和录像产品。赫赫有名的意大利贝纳通服装公司是世界服装界的名牌企业，每月都要把挂在各店铺中的服装全部更换一次。在产品的创新方面，该公司更是精明备至。原来，它所生产的大多数尚未最后定型的服装都是灰色或白色，以备在定型前的最后一刻，根据迅速变化的潮流来上色。另外，它还通过在计算机的显示器上设计、试制和通过鉴定，使固定式样的服装也能迅速变化。由此可见，这些有着超前意识的企业，有时候真的是想得比消费者还周到，并在一定程度上引导一拨新的消费潮流，故有人说，消费者的需要实际上是被企业创造出来的。

3、独特性是产生世界名牌的绝妙途径

高质量是产生世界名牌的先决条件，并非充分条件，独特性才是名牌能够具备鹤立鸡群优势的重要因素。每一个世界名牌都具备一流的质量水平，但独特性则是千差万别的，也正是这些千差万别的不同点才使名牌世界异彩纷呈、交相辉映，构成一幅灿烂夺目的世界名牌图景。很多世界名牌都以独特性取胜，例如，肯德基炸鸡、可口可乐饮料、麦当劳

调味汁、夏奈尔 5 号香水、海飞丝洗发水、高露洁牙膏等均以竞争对手难以模仿的独特配方长期取得优势，在行业中赢得无限风光。而闻名世界的法国崑香槟酒则得益于酒产地香槟地区独特的自然环境和气候特征，使该地区的香槟酒成为崑世界上独一无二的名葡萄酒。

4、领先一步是造就世界名牌的契机

“第一”的东西有先入为主的优势，因而很容易给人留下深刻的印象，比如，大崑家都知道第一个获得奥运会金牌的中国人是许海峰，至于第二个金牌获得者，则很少崑有人知道了。对于产品来说，那些首创的产品最能被人们认知和记住，即使很多同崑类产品有可能后来者居上，但人们往往只认那个首创的产品。很多世界名牌就是由开崑创新产品起家，同时不断更新产品，以保持在同行业中的领先地位。在这方面做得比崑较出色的有日本的索尼、美国的 Levi's（李维）等世界名牌。

5、文化赋予名牌神韵

世界名牌除了要具备产品本身的质量、款式、功能等硬件外，更重要的是还需具崑备一种软件，这种软件就是名牌文化。当名牌竞争在物质因素的硬件上不相上下的时崑候，能够使产品脱颖而出的就是文化这一非物质性的因素了。当商品被注入文化后，崑就如同赋予它独特的气质神韵，使商品不再仅仅是功能意义上的商品那么苍白无力，崑而是获得了持久的魅力，从而大大提高了产品的附加值。

人们消费名牌，实质上是对某种名牌文化的认可和消费，比如，人们饮用可口可乐崑乐，不仅仅是为了解渴，同时是在消费一种美国文化，因为可口可乐已成为美国文化崑的一种象征。人们抽万宝路香烟，在过烟瘾的同时，也在领略美国西部牛仔那种粗犷崑豪迈的风格。小朋友虽然吃不了多少汉堡包，但喜欢去麦当劳餐厅，主要目的还是想崑融入麦当劳那快乐和温馨的氛围。可见，文化在世界名牌的众多元素中最能俘获消费崑者的心，“名牌的一半是文化”已渐渐成为人们的一种共识。

第三章 中国名牌的现状和问题

第一节 中国名牌的现状

一、外国名牌大量涌入中国市场

中国的国门向世界敞开后，我国这一有着 12 亿人口的泱泱大国为世界各地的企业崑提供了广阔无比的市场，成为众多世界名牌必争之地。80 年代开始，一些世界名牌就崑来中国扎下了根，90 年代以后，庞大的世界名牌队伍更是如潮水般以不可阻挡之势涌崑入中国市场。现在，在中国的各个地方，随时都可以看到世界名牌的踪迹。

1、饮料市场。可口可乐、百事可乐、七喜、雪碧、芬达、美年达、阳光、激浪、崑红牛等品牌竞相进入中国，其中可口可乐与百事可乐在中国的发展势头最猛。从 80 年崑代初各自在中国建立第一家分厂起，至今“两乐”已在中国设立了 30 多家分厂，年销崑量达 70 多万吨，年销售额分别达到 300 多亿美元。

2、洗涤用品市场。侵入我国的洗涤用品主要有洗衣粉和洗发水两类产品。近年崑来，我国洗衣粉市场被大量洋品牌割据。美国的宝洁、日本的花王、英国的利华、德崑国的汉高四大国际民用洗涤剂公司大举进犯中国，这些公司生产的奥妙、汰渍、宝莹、崑碧浪等品牌洗衣粉占据了我国洗衣粉市场的半壁江山。在洗发用品方面，飘柔、潘婷、崑海飞丝、花王、力士等洋品牌产品堂而皇之地进入中国的千家万户。

3、汽车市场。现在在中国道路上奔走的汽车几乎是洋车的天下，奔驰、丰田、崑奥迪、皇冠、宝马、切诺基、福特随处可见，国产品牌汽车寥寥无几。

4、化妆品市场。洋品牌化妆品不仅占了大量的市场份额，而且也成了中高档化崑妆品的代称，大部分国产化妆品几乎沦为低档产品。姿生堂、夏奈尔 5 号等高档化崑妆品成了

有较高收入女性的专宠，雅芳、夏士莲、玉兰油、旁氏、贝佳斯、伊丽莎白等属中档产品为大部分女性所喜爱，至于国产化妆品，不仅市场占有率低，售价也比洋品属牌低。

5、服装市场。迪奥、皮尔·卡丹、鳄鱼、梦特娇、佐丹奴、金利来等国际名牌属服装成为拥有者引以为豪的身外之物。随着中国居民收入水平的提高，这些名牌属服装在中国的市场份额也进一步增大了，目前在国内设连锁店、专卖店或专柜的国外名牌属服装达 50 多家。

6、酒类市场。国外名酒尤其是法国白兰地在中国的销售量很大。人头马、马爹利、路易老爷、轩尼诗等洋酒的价格虽然是国产名酒的数倍甚至数十倍，却受到国内属消费者的认可和喜爱，市场份额连年增多，使茅台、五粮液等国产名酒黯然失色。

7、视听设备市场。爱华、索尼、日立、东芝、夏普、松下、健伍、飞利浦、先属锋差不多垄断了高档产品市场。

8、照相器材市场。99%摄录器材市场是洋货的天下。尼康、理光、佳能、奥林属巴斯称雄市场，国内产品仅存上海的海鸥在艰难地撑着。国外名牌胶卷柯达、富士、属爱克发在市场中占绝对优势，国内品牌仅存乐凯胶卷。

9、快餐业。肯德基、麦当劳、必胜客三个快餐名牌席卷了中国大片市场，北京属前门的肯德基快餐店，在营业面积和顾客容量方面居全球首位。这些洋快餐在中国属得了巨额利润。

10、移动电话、传呼机市场。摩托罗拉、诺基亚、爱立信占了 80%的市场份额。

二、国产名牌危机四伏

国外名牌来势汹汹，大部分国产名牌无力与之抗衡，不是束手待擒，就是浴血奋属战，苦苦支撑，时不时显出力不从心之势。面对强大的竞争压力，国产名牌的处境属危机四伏，与洋品牌对抗，则恐怕自身实力不够，最终难逃被挤垮消灭的厄运；与洋品属牌合资，则担心有朝一日被洋品牌以偷梁换柱的形式悄悄吞没掉。大量事实显示，众属多国内名牌就是被洋品牌以兼并、收购、控股、参股等方式消灭掉。许多昔日辉煌无属比的中国名牌如今已经销声匿迹，只能留在人们的记忆里。而一些尚在中华大地上努属力经营、誓与国外名牌一争高低的少数国内名牌，在这场无硝烟的战争中疲于应战，属付出了巨大的代价，而依然吉凶未卜。

1、部分国产名牌在合资过程中被外商挤掉。饮料市场方面，国内八大老牌饮料属中，北京的北冰洋、广州的亚洲、四川的天府与百事可乐合资，沈阳的八王寺、天津属的山海关、青岛的崂山与可口可乐合资，这些在合资中挂上外方品牌的国内名牌饮料属从此退出历史舞台，唯有上海的正广和在艰难度日。此外，健力宝和海南椰子汁仅争属夺到少量的市场份额。类似遭遇的还有广州肥皂厂的洁花牌产品、珠海的皇妹啤酒、属杭州孔凤春化妆品、苏州孔雀电视、上海金鸡鞋油，等等。而上海家化的美加净商标属在陷入合资的圈套后，付出了高昂的代价才避免了被消灭的厄运。

由此可见，精明的外商特意挑选我国的名牌企业作为合资的对象，以商标转让的属方式买断我国的名牌后将之打入冷宫。这种合资的渠道，既能够轻而易举地消灭国内属强势竞争对手，又可以占有国内名牌费尽心血开辟出来的市场，可谓一箭双雕。国外属名牌就是以这种蚕食的手法置中国大量名牌于死地，然后就可畅通无阻地在中国这个属大市场上兜售他们的产品。

2、少数国有品牌苦苦挣扎。一些实力较强的国有名牌不甘沉沦，在逆境中自属强不息，迎接挑战。即便这些企业精神可嘉，但现实还是残酷的，各方面力量悬殊注定属这些企业要付出相当大的代价。很多企业在竞争过程中经常要面临市场份额减少的属危属险，或者以降价的残忍手段小心生存。活力 28 洗衣粉 1992 年至 1994 年期间企业利属税的属年平均增长率达 60%的惊人速度，但是，在美、日、英、德四大民用洗涤剂公司的冲属击下，1995 年以后

经营状况急剧下降，与 1994 年相比，企业产值下降了 30%左右，市崐场份额大幅度减少。长虹、格兰仕在家电行业中异军突起，这固然与它们自身的实力崐有很大的关系，但大幅度降价的确在提高市场占有率方面助了它们一臂之力。然而，崐降价如放血，这只是企业在无可奈何的情况下推出的一种应急的办法。降价明显地有崐悖于名牌成长的正常程序和规律，世界名牌没有一个是靠降价成名的，足见我国这些崐降价企业处境的艰难。

3、少数国有名牌带来希望。尽管中国的名牌事业举步维艰，但是，还是有一批崐令中华民族引以为豪的名牌在悄悄崛起。长虹、春兰、雅戈尔、杉杉、玉溪、海尔、崐科龙、双星、健力宝，这些名牌有的已经显露出名声在外的势头。如青岛双星年出口崐创汇 5000 万美元，成为世界规模最大的鞋业集团之一，先后在纽约、俄罗斯、中东、崐波兰等地建立了五家海外分公司，顺利地向国际市场迈出了坚实的一步。健力宝不仅崐在美国市场上取得了胜利，而且产品还行销世界 20 多个国家和地区。每罐健力宝在美崐国的零售价是可口可乐的 3 倍。95 年初在纽约食品节精美食品评选大赛上，健力宝系崐列饮料获优质产品金奖，这是中国拥有知识产权的饮料产品在美国赢得的第一项殊荣。

希望之火已经点燃，下一步的关键是如何把火烧旺，让它照亮全球，而不是仅仅崐局限于国内市场。

第二节 中国名牌发展的问题

尽管一批国产名牌已经崭露头角，在世界 50 大名牌中却没有中国的一席之地，这崐情况说明，中国离世界名牌还有一段不短的距离。综观国产名牌的总体情况，主要崐存在以下几个问题：

1、重知名度，缺少对品牌内涵的培植，品牌形象不明显。国内不乏一些知名的崐品牌，但再深入一步探究一下这些名牌的品牌形象是什么，这些名牌就显得有点虚崐无缥缈了。人们知道红塔山、秦池、美加净等品牌，但如果进一步问他们这些品牌崐能带崐给他们何种联想，有什么样的品牌形象，也许人们就答不上来了。相反，他们一听到崐万宝路，就会自然而然地想到美国西部牛仔粗犷豪迈、充满阳刚之气的形象，一想到崐可口可乐，人们的脑海中就马上显现出能带来活力与热情的红色波浪线，一提起麦崐当劳，人们就会联想到那个憨态可掬、亲切、笑容满面的麦当劳叔叔，以及麦当劳崐餐厅里那种欢乐轻松的气氛。

由此可见，光有知名度是不能成为一个世界名牌的，而且这种名牌的持久性也崐值得人们怀疑。没有深刻内涵的名牌，它的生命力是短暂的，名牌的内涵是支撑名崐牌永崐远昂首挺立、俯视群雄的决定因素。这正如一个长相出众而缺乏气质的美女，那种美崐是苍白无力的，算不得真正的美，不能焕发出迷人的魅力。产品要出名并不难，只要崐在中央一级媒介上大做广告，很短时间就可以家喻户晓了，但难的是拿什么东西使崐人们对牌子留下深刻的印象，使人们产生品牌联想，赋予品牌丰富的内容。品牌认崐知、崐品牌联想、品牌个性是造就真正世界名牌不可缺少的基本条件。我国企业在这方崐面力崐量显得非常薄弱，光知道打广告或者以暂时的销售量的多少来衡量品牌的成功与否，崐而不知道给牌子注进生动的内容。此外，对其它传播品牌形象的途径如包装、企业崐形象、公关等认识不足，未能很好地加以利用，未能使消费者时时处处感受到强烈崐的品崐牌个性的气息。另外，企业在塑造品牌形象时缺乏耐性，有些牌子刚打响名气不久，崐就转换广告风格，混淆和模糊了品牌个性，使好不容易建立起来的品牌形象逐渐消崐失殆殒。这种变换风格的短视行为，对品牌的杀伤力极大，须知品牌形象的建立不崐是一崐朝一夕的事情，而应在时间上作长期的打算，风格上坚持统一性。

2、忽视消费者与品牌的关系。品牌名义上是属于企业主的，但一旦撇开消费者崐这个市场主体，品牌还具有存在的意义和价值吗？说消费者是品牌的股东，这话一点崐也不为过。离开了消费者基础来奢谈品牌，无异于建造空中楼阁。我国品牌忽视与崐消费者建立关系、

缺少消费者意识主要表现在以下几方面：首先，不善于建立消费者忠诚度。很多企业虽然懂得扩大市场占有率的重要性，但他们很少考虑到，真正成功的品牌的大部分销售业绩是来自一批忠诚于该品牌的消费者。我国品牌的顾客忠诚度很低，很少品牌能够获得消费者长期的信任和喜爱。我国品牌是知名度高、忠诚度低、品质认知度低，消费者对国产品牌在品质上的整体印象很淡漠，远不及对国外名牌的品质认知度那么高。其次，开发、生产产品时较少考虑消费者的真正需要，根据消费者的需要和喜好来生产产品。如果哪一行业、哪种产品能为企业主带来滚滚财源，企业就争先恐后地生产该产品。结果造成众多企业一哄而上、盲目生产的局面，等到产品生产出来了，才发现消费者并不买他们的帐，例如，当彩电成为炙手可热的畅销产品时，全国各地到处生产彩电，彩电生产厂家数量最多时曾达到 170 多条生产线，几十个品牌，但如今大部分厂家均因挣不到钱而纷纷撤退，只剩下几家有实力的在市场争夺消费者。国外众多世界名牌的产生，从产品设计、开发到把产品推向市场，无不花了很大的心思经过精心的设计、缜密的构思、扎实的调查，最后生产出为消费者所喜爱的产品。我们的企业则认为什么赚钱就生产什么，生产动机一开始就不对了。在产品诞生的整个过程中，丝毫没想到把决定企业生死存亡的消费者这一主导因素加以着重考虑。忽视了消费者，企业生产产品就无异于无的放矢了。第三，广告风格与目标消费者的特征不协调。消费者对品牌的印象，大部分源自广告。要让消费者觉得广告中的产品适合自己，广告所传达的方方面面的信息就得被消费者认同和接受，而且，要让他们有眼睛为之一亮的感觉，让他们觉得这产品就是为他们而存在的。这种主体和客体之间的沟通如果达到协调一致的程度，那么，消费者就很容易为产品掏腰包了。我国企业就是未能充分认识到这一点，明明产品是为广大普通老百姓服务的，它的广告却美仑美幻，表现出一种奢华高贵的风格，让消费者一看就觉得这产品不是为他们服务的，他们不适合这种产品，产生这种不协调的认知后，消费者还会为该产品跃跃欲试吗？殊不知在接触广告时，消费者心理上就自动把自己同该产品拉开了距离。这种情况的造成，主要同广告主、企业对消费者调查不够，无法作出符合消费者口味的广告有关，一厢情愿地认为广告画面越高贵、优美，声音越文雅、动听，消费者就越喜欢。其实，这只是广告主、企业主的感觉而已。

3、没有把严产品质量关，通过国际质量认证体系的产品为数不多。我国产品质量较低，长期以来外国人对“Made in China”的产品总体印象就是低档廉价。根据国家技术监督局的抽查，我国工业产品的质量合格率始终徘徊在 75%左右，获得国际质量认证的产品为数更少，这对我国产品成为世界名牌极其不利。

此外，我国产品更新换代的步伐比较慢，超前研制、开发新产品的意识尚较薄弱。很多品牌产品因循守旧，不思跟上时代潮流，生产出符合市场需要的产品来，结果只能被市场淘汰。我国企业在这方面的教训不可谓不多，如北京“雪花”冰箱在 80 年代初走红一时，“雪花”成名后，极力扩大生产规模，未能认识到要投入大量时间和资金在产品改进和新产品开发方面。几年过后，当众多新产品、新品牌纷纷在市场上出现时，“雪花”则成了过期的挂历，很少有人问津了。这种现象在今天的许多国内名牌中，依然不同程度地存在着，这应该引起有关企业的足够重视。

4、名牌商标被冲垮或抢注。商标不仅是有价值的无形资产，而且这种无形资产有时候比有形资产的价值大得多。我国很多知名品牌，或者技术引进中盲目使用对方商标，或者在合资中被悄悄消灭，或者在国外遭到抢注的厄运，这种情况无疑造成了严重的资产流失。

我国一些企业只顾眼前利益，在技术引进时以为可以利用外方商标的名牌效应拓展市场，既有经济效益，又省得花时间费财力自创牌子，于是盲目使用外方的商标。等到合同期满时，一方面不能继续使用外方的牌子，另一方面自己的品牌尚未树立起来，造成了多

年过后企业还在原地踏步，没有自己的品牌的结局。国内企业使用外方品牌商标的另一种情况是采用定牌加工的方式，加工国外的名牌产品，只赚取少量的加工费，例如，广东某公司本来有实力缔造自己的名牌，但他们都宁愿加工“阿迪达斯”、品牌“威腾”等国外名牌运动服装，成了外国企业在中国设立的一个加工厂。中国企业如果继续这样安于现状，不思靠自己的实力扎扎实实、狠下功夫创出自己的品牌来，是品牌永远与世界名牌无缘的。

我国一些知名品牌在合资潮中被扼杀的现象日益严重。外商收购我国的品牌能够品牌得到国有名牌原来的市场份额，这只是他们小小的一着棋而已，消灭我国品牌才是他们品牌真正的目的。大量事实显示，外商购买国产名牌后往往将之束之高阁，不作宣传，品牌而对外方品牌则大作宣传，等到一段时期过后，中国名牌就自然而然地被人们淡忘，品牌外商就轻而易举地消灭了在中国的竞争对手。

正当在国内战场上品牌频频告急之时，国外战场又烽烟四起，搞得我国众多品牌品牌焦头烂额、痛苦不堪，这就是近年来我国品牌在国外屡遭抢注的事件。品牌抢注是一种先于原商标所有者在某国（地）注册该商标以获取经济利益的竞争行为。近十几年，品牌我国品牌在国外被抢注的事件时常发生，如“同仁堂”、“杜康”酒、“英雄”金笔、品牌“狗不理”包子、“鹦鹉”手风琴等在日本被外商注册，“五星”啤酒、“青岛”啤酒在美国被抢注，“健力宝”、“孔府宴”、“全聚德”在韩国被抢注，“凤凰”自行车、“蝴蝶”缝纫机在印尼被抢注、“红塔山”、“阿诗玛”、“云烟”、“红梅”品牌在菲律宾被抢注。此外，域名被抢注的现象也很严重，据不完全统计，到 1996 年底，品牌我国已有 500 多家企业的域名在电脑网络上被抢注，在中央电视台作广告的所有企业品牌中，只有 5 家企业的域名未被注册。根据国际商标注册的原则，抢注国家或地区有权品牌阻止我国被抢注的品牌产品进入，而且可以使用同样的商标进行生产，把产品销往被品牌他们注册的国家或地区，以此来阻碍我国产品进入他国市场，使我国品牌产品在国际品牌市场上寸步难行，承受巨大损失。

5、国产名牌缺乏附加值。附加值是名牌产品特有的属性，在很大程度上，名牌品牌产品是依赖自身特有的附加值同普通产品区别开来。名牌产品除了具有普通产品的品牌价值、功能外，还拥有被消费者欣赏和追求的特殊品质，这种品质带给名牌非同寻常的品牌附加值，使名牌产品超越了仅仅作为功能性产品的界限，从而身价倍增。我国名牌产品大部分只能在功能上满足人们的要求，而很少能真正从心理上带给人们满足感。这品牌限制了国产名牌跨入世界名牌领域。

第三节 中国缺乏名牌的原因

世界驰名商标的发展历史大多经历几十年乃至上百年的时间，与发达国家的名牌品牌相比较，我国的名牌事业无疑才刚刚起步，在品牌经营的各方面均显得十分稚嫩，而且问题繁多。造成我国名牌事业这种落后局面的原因是多方面的，下面稍作一翻论述。

一、我国企业规模小、实力弱，制约了名牌的产生和发展。在传统计划经济体制下，我国企业形成了规模小、布局散的条块经济，往往数百家企业总产量还不及国外品牌一家大型企业的产量，如汽车工业中，全国 123 个整车厂的产量只不过是美国通用汽车公司的 2%。我国多数企业规模小、实力弱，人力、物力、财力均十分有限，这严重品牌影响了我国企业在世界上的地位。世界 500 家大企业，没有一家是我国企业。小规模品牌企业不利于世界名牌的产生和发展，世界名牌的半数以上是以强大的企业集团作为品牌后盾的，可见，大企业犹如肥沃的土壤，为名牌的茁壮成长提供了充足的养分。

我国企业规模小，竞争力弱，生产数量难以符合规模经济的要求；产品质量较低品牌劣，市场占有率不高，产品成本高，不利于企业进一步扩大再生产和随时代的发展对品牌产品不断进行改进和推出新产品。此外，小规模企业自有资金少，融资渠道少，存在品牌严重的资金短缺问题，而名牌的产生总是与巨额的资金投入有着密切联系的，期望从品牌小规模企业中形成

名牌实在是难于上青天。因此，我国企业缺少实现规模经济的大型企业，已经成为制约我国产生世界名牌的瓶颈之一。

二、我国广告业还不够发达，广告公司未能以周密的策划、匠心独具的创意为企业提供优质服务。我国广告业的真正发展，是八十年代以后的事情，这同发达国家蓬勃发展的近百年时间的广告业形成了鲜明的对比。我国广告业由于起步晚，底子薄，我们的服务从观念到具体的运作方式均同发达国家的广告公司的水平存在很大的差距。企业为产品所做的广告大多数创意平平，特别是八十年代的广告几乎都大同小异地仅仅对产品作一番平铺直叙的介绍，不能引起消费者观看的兴趣，未能很好地为产品占领市场鸣锣开道，传播美名。

目前国内的广告公司缺乏足够的实力，经营不稳定，无法让企业主长期信赖，从而建立长期合作的伙伴关系，更好地塑造和保证一贯统一的品牌个性和广告风格。而国外的广告主和广告公司就很注重这种作法，如几十年来万宝路的广告一直由美国广告界著名的李奥贝纳广告公司承担，该广告公司长期以美国西部牛仔作为广告模特，保证了万宝路粗犷豪迈的品牌个性得到长久的突出和统一。

此外，我国的广告公司往往认为把产品的知名度打开就算达到了目标，完成了企业交给的任务。其实，光有知名度还无法使产品成为真正的名牌，比如，据有关资料，小霸王VCD的知名度高达71%，而名牌认可度则只有16.7%，在知名度与名牌之间存在着一段遥远的距离。名牌包涵着深刻、丰富的内容，如品牌认知、品牌联想、品牌个性等，我国广告界尚较不善于在这些领域为品牌塑造形象。

三、企业经常作价格促销，影响了顾客的品牌忠诚。在国外名牌、国内同行的双重挑战下，我国企业腹背受敌，承受着强大的市场压力。在这种情况下，企业经常迫不得已地采取价格促销的手段来争取更多一点的市场份额。企业的这种作法，不利于引导消费者走向成熟的购物行为，容易让消费者注重价格促销，哪个品牌的产品给予的优惠多就购买该品牌的产品。这种购物方式极大地影响了顾客品牌忠诚的建立，消费者很难对某一品牌始终忠心耿耿，甚至当品牌偶尔出现某些差错时，消费者也能象对待老朋友一样地原谅它。受价格促销的影响，品牌在消费者心目中至高无上的地位很容易动摇。世界名牌则很少作价格促销，如金利来就从不作任何价格促销，它是以品牌形象吸引消费者，而不是价格因素。

四、名牌保护意识差。传统上，我国企业注重所生产出来的物质性的产品，注重产品的实用价值，对于作为产品护身符的商标重视不够，仅仅认为它只不过是把各种不同产品区别开来的标签而已，没能很好地意识到牌子是一种潜力巨大的无形资产，它的价值有时候比有形资产大得多，名商标更是如此。最近几年来国外的几起牌子收购案例更是很好地诠释了这一趋势，如美国莫里斯公司以1.5亿元的价格收购了“鳄鱼”牌的牌子。而我国企业对商标价值估量不足，往往很轻易就把辛辛苦苦创建起来的有着良好商誉的牌子拱手让与外国企业。另外，企业的目光比较短浅，目前只局限于国内市场，认为占领国际市场只是未来的事情，等到那时候才到国外注册商标尚不为迟，就是这种未能防患于未然的麻痹思想使我国名牌纷纷在国外遭到抢注。

五、企业本身的素质有待提高。我国企业长期受计划经济体制的影响，产品的产、供、销等全由有关部门一手包办，这种作法使企业形成了被动、保守、缺乏创造精神的弊端。国外企业很能吃透市场的各种变化，市场适应能力强。与此相反，我国企业对市场变化反应不灵敏，对市场的了解比较粗糙，生产出来的产品很难符合市场的要求，产品的附加值低或者根本没有附加值可言。

在经营管理方面，我国企业的营运机制科学性和系统性不够，不善于组成一支由专家组成的智囊团来为企业出谋划策，使企业不光生产产品，更重要的是要有精品意识，使产品由单纯功能意义上的商品转化为具有高附加值、高品味的名牌产品。总体上看，我们企业

的经营目标、经营策略和管理手段等还比较不到位。

此外，企业在为产品建立品牌形象时比较盲目、自发，而不是按照一整套科学有顺序的步骤来实施名牌方案，产品的品牌联想、品牌定位、品牌认知等经常无法密切配配合、协调统一，这严重伤害了品牌形象的一致性，使品牌无法突出。

第四章 中国名牌发展对策

第一节 发展中国名牌事业的意义

外国名牌到处肆掠我国市场，我国企业处于内忧外患的尴尬境地，这已成为压在国人和企业心头的一块沉重的石头。如何卸下这块重石，已成为我国民族产业迫在眉睫的艰巨任务，可以说，中国的民族产业已到了生死存亡的关键时刻。“不在沉默中爆发，就在沉默中死亡”。在国外名牌大军压境之际，我国企业只能选择积蓄力量，向世界爆发出强者之音这条路。只有在危难中奋起，才能使我国成为世界经济强国，对此，邓小平同志曾一针见血地指出：“没有自己的民族工业，没有自己的拳头产品，这个国家就没有前途。”因此，现阶段发展中国的名牌事业，已成了关键时刻的关键选择。中国要想跻身世界经济强国之列，唯一能够选择的办法是发展名牌事业，把创造世界名牌作为长期努力的目标。

一、发展名牌事业可以提升国家的地位和形象。日本人常说这样一句话：“代表日本脸面的有两个，左脸是松下电器，右脸是丰田汽车。”按照这样的逻辑，那么，代表美国脸面的是“可口可乐”、“万宝路”，代表德国脸面的是“奔驰”，代表韩国脸面的是“大宇”，而代表中国脸面的难道是万里长城这类历史遗产吗？面对世界经济的迅猛发展，我们再也无法拿古人的成就往现代人脸上贴金了。向名牌要形象已成为我国唯一可以选择的办法。发展民族品牌，就是对我们的国家和民族的形象投资。

我国名牌的多寡在很大程度上决定着我国在国际市场上的地位和形象。令人遗憾的是，我国至今仍处在严重缺乏名牌的阶段，在世界前 50 个名牌中，我国尚未拥有一席之地，这种状况使我国在国际竞争中长期处于不利的地位。我们的很多产品尽管在功能、款式等各项质量指标上均很不错，但受“中国货就是便宜”观念的影响，这些产品只能采取低价位方式，或者凭借外国牌子进入国际市场。如上海生产的优质录音机，以每台 37 元的价格卖给索尼公司，同样的录音机贴上“索尼”商标后立即身价陡升，每台增值 15 倍，售价 560 元。假如我们的国家给人的印象是拥有一批世界名牌的经济强国，情况就会迥然大异了，我们完全可以独立地在国际市场上竞争，而不会只能无可奈何地蒙受巨大的损失。遗憾的是，在经济领域我们的国家形象由于缺少世界名牌的支撑而仍然显得比较微弱、黯淡。只有众人拾柴，火势才会旺，中国只有出现众多世界名牌，才会使国家形象得到提升，一跃而成为东方经济巨人。

二、实施名牌战略能够增强我国产品的出口能力。我国大部分产品的主要市场还是在国内，有些国产名牌中的佼佼者也不例外，往往这些名牌产品在国内的市场占有率数一数二，但在国际市场上它们的销售额则一落千丈，有的甚至因在国际上默默无闻而没人问津。正如美国前助理国务卿伍德·戈德堡先生所讲的：“中国要在美国扩大市场，就必须以好的质量和好的价格在美国市场上建立起信誉，要有自己的名牌。但现在美国人心目中并没有中国的名牌，美国大量服装来自中国，但美国人不知道有任何中国名牌服装。”有牌无名，或者这个名不足以赢得世界范围内消费者的认可和赏识，在国际市场上的占有率就不可能增大。而占领国外市场，把产品销往世界各地，这才是产品获得长足发展后劲的有力保证。实际上世界驰名商标的利润大部分来自国外市场，而从本国获取的利润仅占一小部分。

我国产品出口能力弱，北京名牌资产评估事务所从 1993 年起跟踪了 60 个国产名牌，研究结果发现，这 60 个品牌出口额仅占销售收入的 6.65%。这同国外名牌以出口为主要

收入来源形成明显的对比。只有抓紧创出中国的世界名牌，我国的经济才能真正走岷向世界。

我国企业不能光把目标放在国内市场上，而应放大眼光，把视野覆盖到世界范围，岷以建立起世界名牌作为奋斗目标，只有这样，我们的产品出口能力才会提高，在国际岷市场上的销售份额才会扩大。因此，当前只有采取发展中国的名牌事业，把中国的产岷品推向世界的战略，才能为我国赢得高额的出口利润。

三、发展自己的名牌是抵御外国名牌的唯一途径。放弃自己的牌子，使用外国的岷名牌，可能在短期内会给企业带来一定程度的经济收益，但这种取现利的短视行为最岷终只能使企业步入死胡同。不能保住作为企业命根子的品牌，企业的命运可想而知。岷面对侵入中国的外国名牌的强大阵势，中国企业不能消极防御，而应积极抵抗，以创岷出属于自己的世界名牌作为突围的唯一良策。世上从来就没有救世主，我们的民族企岷业只能依靠自身的奋斗，创出让世人刮目相看的名牌。到了那一天，即使外来名牌虎岷视中国这块巨大的市场，我们的民族品牌也能与它们相抗衡了。而眼下我们的企业还岷没能建立起一个世界名牌，面对众多洋名牌，我们只能心疼地看着一块块市场份额被岷外国企业拿走，看着中国消费者纷纷为外国名牌掏腰包。中国企业要挽回这种不利形岷势，只能靠奋起直追，赶超发达国家，在世界名牌族中占有一定份额，才能建立一堵岷自我保护之墙。

第二节 中国名牌事业的发展策略

发展中国的名牌事业，这是一项复杂的宏伟的工程。这项事业牵涉的内容很多，岷摆在中国企业界面前的任务很艰巨，但只要企业下决心把这项事业做好，努力寻求科岷学的名牌发展策略，相信中国的企业在不久的将来会走出低谷，带着一批世界名牌，岷以新的面貌出现在世人面前。在发展中国名牌事业的过程中，我们既要根据具体的国岷情摸索出一条名牌之路，又要借鉴西方发展名牌的一些作法，毕竟发达国家在品牌这岷一领域的实践和理论比我们丰富和成熟，值得为我所用。

一、我国企业应注重建立品牌资产

品牌资产是一种超越所有有形资产的价值，这是由财务人员从经济角度发展出来岷的提法。也就是说，品牌资产是产品或服务同品牌联系起来后所达成的额外资金流。岷在这点上，可以把品牌资产看作消费者愿意为有品牌的产品或服务（而不是无品牌的岷同样的产品或服务）付出的奖赏。品牌资产与品牌名称或标识物紧密相联，即品牌资岷产是一种超越商品等有形资产的外在价值。如果品牌名称或标识物发生变化，品牌资岷产也要发生变化，企业资产负债表中的有关内容也要随之进行调整。品牌资产主要由岷五部分组成：品牌忠诚，品牌体现的品质，品牌联想，品牌认知，其它专利资产如专岷利、商标、关系渠道等。

品牌资产不可能永远直线上升，而是上下波动的，世界前十名驰名品牌的价值排岷序年年变动，有的上升，有的下降，有的甚至出现负面价值。品牌资产是以利润为基岷础的，亏损或盈利不多的企业就可能出现负价值，如曾经是美国财富标志的 IBM1994岷年利润就大幅度下跌，IBM 就形成了负面价值。造成品牌价值波动的主要原因是品牌岷之间的竞争日趋激烈。因此，即使是世界名牌也不能一劳永逸，必须对品牌资产作长岷期的投资和运营。

品牌资产是名牌的核心内容，中国名牌大多缺乏品牌资产或品牌资产不高，这限岷制了我国名牌晋升为世界名牌。因此，积累品牌资产是当前中国企业界须重视的一项岷关键任务，只有建立品牌资产，中国的名牌才能得到实质性的改进和飞跃，中国名牌岷跻身世界名牌之列才可望变为现实。具体地说，品牌资产可通过以下五方面来建立。

1、建立并提高品牌忠诚

品牌忠诚是消费者对品牌感情的量度，反映出一个消费者转向另一品牌的可能程岷度，特别在该品牌的价格或产品特性等方面有变动的情况下。品牌忠诚能反映产品未岷来的销售和利润，因此品牌忠诚是品牌资产的核心。保持和提高品牌忠诚的途径很多，岷但这些途径

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库